

Hazánk csatlakozása az Európai Unióhoz lehetővé tette a Strukturális Alapokhoz és a KAP-támogatásokhoz való hozzáférést az Nemzeti Fejlesztési Terven és a Nemzeti Vidékfejlesztési Terven keresztül. Így a vidéki Magyarország gazdasági és társadalmi fejlesztésének feltétele kapcsán sokat emlegetett „pénz, pénz, pénz” források jelentősen bővültek, csak megfelelően élni kell vele.

A vidéki Magyarország sikere a következő évtizedekben

- a helyi erőforrásokat és lehetőségeket felismerő,
- azokat innovatívan és kreatívan kiaknázó,
- a saját sorsukat kritikusan elemző kistérségeken,
- az emberek és a térségek együttműködésén, a
- kölcsönhatásokból adódó szinergiák kihasználásán,
- az európai uniós támogatásokat befogadó-képességünkön

és az előzőeket felerősítő pozitív visszacsatoláson alapuló önerősítő folyamatokon múlik.

2003-2006 között folytatott kutatásunkban a fenti tényezők alakulását, kölcsönhatásait és sikeres vidékfejlesztési felhasználhatóságát vizsgáltuk.

A kutatás négy évében egyre inkább kirajzolódott négy, általunk a jövőben fontosnak ítélt részterület. Ennek megfelelően kiemelten vizsgáltuk a következő évek globális innovációinak; a genetikailag módosított (GM) szervezeteknek és a modern információgazdaság terjedésének a fogadtatását és kockázataik érzékelését. A minőségrontó versenypiacok és a kereskedelmi "kutya stratégiák" elleni védekezésül a gazdálkodók a direktmarketing eszközeivel léphetnek fel. A vidéket érintő innovatív eljárások közül az utóbbi években egyre nagyobb figyelem terelődött a „rural fuel”, mint alternatív energiaforrásra. És végül a vidék fejlődésében, az innovációs, a kreatív készség fejlesztésében meghatározó az oktatás vagy (ön)képzés, a sokat hangoztatott élethosszig tartó tanulás szerepe.

Az empirikus felmérést végeztünk Fejér megyei agrárvállalkozók/vállalkozások körében. Kérdőíves felmérés helyett — a téma bonyolultsága miatt — előnyben részesítettük a sokkal megbízhatóbb helyszíni adatfelvételt, méréseket és interjúkat. A korszerű versenyelemzési módszereken, az új trendek felmérésén túl az ismert, néha régi problémákat „újrakereteztük”. (Ez a szaktanácsadói kifejezés (reframing ~ újrakeretezés) annyit jelent, hogy a régi, megoldhatatlannak tűnő gondokat egy új megközelítésben — más oksági kapcsolatban vagy más struktúrában — kell vizsgálni, és így talán felcsillan a remény egy új megoldásra.). A kutatás négy hangsúlyos kérdésén (GM, direktmarketing, alternatív energia, képzés) túl kíváncsiak voltunk az agrárprotekciónizmussal kapcsolatos általános vélekedésre és az öko- valamint etikai protekciónizmussal kapcsolatos várakozásokra. Vizsgáltuk a(z) — Ausztriában már működő — gyűrűs ökopiac hazai kialakulásának valószínűségét, a méretgazdaságosság helyi értelmezését, a kooperációs és integrációs, azaz együttműködési képességet .A szokásos térségi felméréseken túlmenően törekedtünk arra, hogy maguk a vizsgált tényezők is új megközelítésűek legyenek.

A felmérés során a fent említett, kiemelt területek mellett kutatási hipotézisünk szerint a sikert befolyásoló tényezők többek között:

- a humán és különösen a gender tényezők szerepe a kritikus pillanatokban,
- a helybéliek és a "gyűttmentek" szerepe a térségi sors (Szondi Lipót nyomán) választásában,
- a "pillangó effektus" megragadásának a képessége,
- a visszarendeződések veszélye/esélye
- a pozitív visszacsatoláson alapuló önerősítő folyamatok
- a Jánossy-féle helyreállítási periódusok előfordulása,
- a kritikus tömeg hiánya vagy megléte a változásoknál.

A Fejér megyei agrárvállalkozók körében végzett empirikus vizsgálat

A kutatás során személyesen kerestünk meg huszonöt Fejér megyei vállalkozót/vállalkozást, hogy a feldolgozott stratégiai jellemzők mentén elkészített kérdőívben megfogalmazott címszavakról, témákról megkérdezzük véleményüket. Az interjúkat lehetőleg a helyszínen, személyesen készítettük, nem telefonon vagy Interneten keresztül. Interjúalanyaink általában vegyes érzelmekkel fogadták kérdezősködésünket, bár többségük szívesen beszélt magáról néhány szót.

A kutatásban résztvevők az előre megbeszélt szempontrendszer alapján alakították az interjúkat:

Bevezető kérdések, a vállalkozás fő tevékenységei, ismeri-e a fogyasztóit, megrendelőit, mit vár az EU csatlakozástól, a hazai érdekképviselőektől, stb.

A globalizáció	Fejlődési pályák
Az Európai Unió	Foglalkoztatás
A második zöld forradalom	Környezetgazdaság
Koncentráció és integráció	Internet-használat
A táplálkozási szokásaink	Esélyegyenlőség
A fogyasztói attitűd	Tanul.com
Ökopiac	Piac és verseny
Kereskedelem	Minőség menedzsment
Marketing	Vidékfejlesztés
Perspektívikus termékek	Támogatási rendszer
Protekciónizmus	

Az elkészült interjúkból ellentmondásos kép bontakozott ki: az egymással összefüggő, egymást sok helyütt átfedő kérdésekre elutasító és támogató válaszok egyaránt elhangzottak (pl: fogyasztói szokások — ökotermékek, stb.). (Az érintett témaköröktől függően szinte mindenki belevitt némi indulatot és a politika is belekeveredik a témákba, de ezt utólag mindannyian sajnálták.)

Az alábbiakban a kérdőívek kiértékelésének tapasztalatait foglaljuk össze:

A globalizációt a megkérdezettek többsége a globális környezeti problémákkal és a multinacionális — főként élelmiszeripari és élelmiszerkereskedelmi — vállalat fogalmával azonosítja, és szinte senki nem beszélt magától a felhasználható és kihasználandó előnyeiről. Általánosságban a környezet-szennyezés gondjait (felmelegedés, üvegház-hatás stb.) mindenki jól ismeri, saját szerepéről a megelőzésben vagy a leküzdésben elhanyagolhatónak látja. A gazdasági-társadalmi globalizáció jelensége a többség számára csupa rosszat jelent, de nem fenyegető, inkább csak kellemetlen vagy érzelmileg elutasítandó. Sokan úgy érzik, hogy a globalizációval szembeni ellenállás magyar mezőgazdaság megmaradásának záloga.

Az Európai Unió: csatlakozásunk inkább félelmet kelt, mint kíváncsi folyamatnak tartják, csak kevesen vélekedtek úgy, hogy szükségszerű. Többnyire fenyegetettnek érzik jövőjüket az Unióban, kiszolgáltatottnak tartják a magyar mezőgazdaságot, a magyar gazdákat. Sokan félnek a piacok megnyílásától — az olcsóbb mezőgazdasági termékek elárasztják Magyarországot, megfojtják a magyar termelőket —, a külföldiek földvásárlásától. Úgy vélik, nehéz meglátni az előnyöket, sok a hátrány, nem törődnek velünk. A támogatások igénybevétele terén nagyon sok a bizonytalanság.

A második zöld forradalom: kevesen érzékelik a génmódosítások közvetlen közelségét. Sokan elvi okokból elutasítják, de néhányuknak az a véleménye, hogy — ha a piac igényli — az alkalmazás ellen nincs kifogása.

Koncentráció és integráció: egyrészt az óriásvállalatok létét mindenki érzékeli, nem tartják félelmetesnek a koncentráció e módját, sőt az erős márkanevek bizalmat keltenek bennük. Másrészről — azok a vállalatok, amelyek felvásárlóként kapcsolatban állnak a termelőkkel — sok esetben túlzottan is élnek erőfölényükkel, a gazdák kiszolgáltatottnak érzik magukat. A saját, termelői összefogásban csak kevesen bíznak: bár látják a szükségességét, az Unió-beli példákat, de a létrehozásuk érdekében aktívan nem cselekednek (sokan csalódottak az érdekképviselésekben, és nem bíznak a szövetkezésben).

A táplálkozási szokásaink: a táplálkozási kockázatokkal mindenki tisztában van. Nagyon kevesen ismerik fel a táplálkozási szokások változásából fakadó termelői teendőket, a marketing-lehetőségeket a divatok iránt nem érdeklődnek. Többnyire fordítva látják a helyzetet: az eddig megszokott termékeket az eddig megszokott módon termelve kell a fogyasztóhoz eljuttatni. Legfeljebb a mangalica, a szürke marha vagy az őshonos baromfiak nyújtotta lehetőségeket érzékelik, és abban bíznak, hogy a BSE, a madár-influenza nem jut el Magyarországra. Többségük nagyon bízik a hagyományos magyar termékek, „hungarikumok” térhódításában.

A fogyasztói attitűd: a funkcionális élelmiszerekről kevesen hallottak, gyógyszernek vagy felesleges dolognak hiszik azokat, nem kóstolták meg őket. Termelőként nem látják saját szerepüket ezen a piaci szegmensen.

Ökopiac: a biotermékek piacát biztatónak látják, tudják, hogy a fogyasztók részéről hit kell hozzá, az üzleti részét többnyire jól érzékelik. A biotermékek termelőinek többségénél a piaci lehetőségek felismerése mellett sokszor ugyancsak a beléjük vetett hit a fő motiváció. Kevésbé gondolnak a biotermékeknél esetleg jelentkező veszélyekbe (aflatoxin, stb). A biotermelés és környezet, a tájvédelem, tájmegőrzés, kapcsolatára nem gondolnak, de említése után egyetértenek a gondolattal, támogatják azt.

Kereskedelem: minden rosszat pontosan ismernek, többnyire kiszolgáltatottnak érzik magukat. Sokszor elhangzott, hogy a feldolgozó vállalatok, a kereskedelmi cégek kihasználják erőfölényüket,

visszaélnék a gazdák — tároló-hiányból fakadó — értékesítési kényszerével. Már a szerződések megkötése is gondot jelent, nem beszélve a betar(ta)tásáról. A feldolgozók és az üzletláncok sokszor egymás ellen játszik ki a termelőket, akik a legszívesebben be sem lépnek az óriások csarnokaiba, de a termékeiket szívesen látnák a pultokon.

Marketing: a többség számára a modern marketing teljesen ismeretlen terület: úgy gondolják, hogy a megtermelt termékeket kell értékesíteni (akár állami, kormányzati közbelépéssel is), nem pedig követni a vásárlói magatartás változásait, sőt új vásárlói szükségleteket felkelteni. Bízató jelenség viszont, hogy az interjúalanyok közül sokan nagyon fogékonyak tűntek, saját bevallásuk szerint készségesen alkalmazkodnának az új követelményekhez

Perspektívikus termékek: erről mindenki hallott, kicsit reménykednek valamilyen divatosnak vélt csoda növény vagy állat (bodza, mangalica, stb) sikerében, de igazából nem számítanak rá.

Protekciónizmus: hallottak a határon lejátszódó trükkös folyamatokról, a magyar piacot szívesen védenék, de nem túl harcosan, szolidárisak a szomszéd országokkal. Ugyanakkor elítélik a magyar termékeket érintő protekcionista intézkedéseket. A hazai termékeket, termelőket az uniós csatlakozás után is szívesen megvédenék a külpiazi hatásoktól.

Fejlődési pályák: a téma mindenkit foglalkoztat, de nem ismerik az elméleteket, inkább mindenki maga filozofál, egyébként logikusan és pragmatikusan.

Foglalkoztatás: fontosnak tartják, mindent megtesznek családjuk, barátaik és ismerőseik foglalkoztatásáért, de a társadalmi szolidaritás nem tűnt ki önként az interjúkból.

Környezetgazdaság: a fontosságát és a szükségességét ismerik, de a pénzre válthatóságát és a gazdasági vonatkozásokat kevesen érzékelik.

Internet-használat: sokan — korukra hivatkozva — elhárították a kérdést, inkább a gyerekeikben reménykednek. Szinte mindenkinek van valakije a pályázat letöltésekhez, de alig néhányan kezelik aktívan a számítógépet, saját honlapjuk nincs. Ebből fakadóan kevesen használják ki az internet által nyújtott információs, üzleti és marketing lehetőségeket, inkább a hagyományos kommunikációs formákban bíznak.

Esélyegyenlőség: elvileg — és nyilvánosan — támogatják, de sok a fenntartásuk, különösen cigány ügyben, rossz tapasztalataikra hivatkozva. Véleményük szerint szívesen foglalkoztatnának részmunkaidős nőket és fogyatékosokat, akkor is, ha gondokkal jár.

Tanul.com: az interjúalanyok közül szinte mindenki továbbképzzi magát valamilyen formában: járnak tanfolyamokra, de saját bevallásuk szerint keveset olvasnak, alig járatnak igazi szaklapot, inkább csak a színeseket. Időhiányra hivatkozva szívesebben veszik a koncentrált, szóbeli tájékoztatást.

Piac és verseny: sajnos hisznek a piac mindenhatóságában, holott pontosan látják a sok visszaélést, az érdemtelenek helyezkedését. A piac zavarai esetén azonban azonnal az államtól, a kormányzattól várják a megoldást.

Minőség menedzsment: mindenki tudja, hogy idővel kötelező lesz, de átlátják a bürokratikus intézkedések értelmetlenségét. Ennek ellenére — a kötelezettség mellett — a jobb piaci lehetőségek, a divat is motiválja a bevezetést, a minőségre való hivatkozást.

Vidékfejlesztés: óriási a várákozás, de látják a problémákat, főleg az együttműködési készség hiányát. Többségükben nem nagyon tudatosult, hogy a vidékfejlesztési programokban több

támogatási lehetőség rejlik, mint a közvetlen kifizetésekben.

Támogatási rendszer: ismerik, többnyire bürokratikusnak, és irracionálisnak látják. Úgy vélik, hogy rendszer kidolgozói nem kérdezik meg az érdekelteket. Fenntartását változatlanul szükségesnek tartják. Az uniós támogatások terén sok a bizonytalansági tényező, általában kifogásolják a teljes támogatás igénybevételéig tartó hosszú átmenetet és az utófinanszírozást.

A növényi génmódosítások gazdasági és társadalmi hatásai

A „zöld géntechnika”, a mezőgazdasági haszonnövények génmódosítása az ezredforduló éveinek talán legjelentősebb agrártudományi eredménye. A génmódosított növények termesztésével csökkenthetjük a mezőgazdaság környezetterhelését, egészségesebbé tehetjük táplálkozásunkat, forradalmasíthatjuk az állatok takarmányozását és az ipari alapanyagok előállítását, valamint talán fedezhetjük a gazdaság és a társadalom energiaszükségletének jelentős részét is. Az anti-globalizációs mozgalmak azonban már-már hisztériát keltve akadályozzák a tudományos eredmények gyakorlati alkalmazását. A géntechnika betiltása és illegálitásba kényszerítése később behozhatatlanul hátrányos helyzetbe zárná országunkat. A kockázatok és a haszon kiegyensúlyozott mérlegelésével, a géntechnika megszelídítésével és a hatásosabb kommunikációval talán legyőzhető az ellenállás.

A zöld géntechnikának tulajdonított veszélyek:

- rezisztens növény elszabadulása a természetben,
- transzgén megszökése, pl. cirok – fenyércirok,
- mérgező pollen kártétele a természetben,
- antibiotikum rezisztencia kiszabadulása,
- kötöttség a vetőmag tulajdonos vegyiparoshoz,
- multinacionális óriás-vállalatok gazdagodása,
- biodiverzitás csökkenése, generózió,
- idegen gének emésztése: Franken(stein)-foods,
- transzgén toxicitása emberre és állatra,
- allergia kiváltása, új allergének megjelenése,
- állatból származó gén zavarja a vegetáriánusokat,
- GM kórokozó vagy kártevő is elszabadulhat.

El kell ismernünk, hogy a génmódosítás kockázatának kezelésére az "ártatlanság vélelme" és a lényegi azonosság elve (substantial equivalence) nem elegendő szempont, a tudománynak és a hatóságoknak az elővigyázatosság elvét (precautionary principle) követve kell vizsgálniuk a csekély valószínűséggel bekövetkező veszélyeket is. Hisztériára viszont nincsen ok. A felsorolt veszélyek egy része nem reális, más részük álveszély, azaz csak eltakarja az igaziakat.

A kétségkívül veszélyes újítások lassú elterjedésének oka a hiedelmekkel ellentétben nem csak az európai ellenállás, hanem a kisüzemekben a fegyelem és a védhetőség hiánya. Az Európai Unió pedig valószínűleg nemcsak a biotermelel és ökológiai gazdálkodás melletti elkötelezettsége miatt áll ellen, hanem a piacait félti a nagy

tömegű, olcsóbb és esetleg értékesebb genetikailag módosított termékektől. Az amerikaiak ezt egyszerű protekcionizmusnak érzik, és a válaszlépés sajnos előre látható; ők ellenlépésként a szermaradványt fogják kifogásolni a növényvédelemben részesített, genetikailag nem ellenálló, Európából exportálandó élelmiszer-növényekben.

Gondosan mérlegelnünk kell a kockázatot és a várható hasznot. Véleményünk szerint az alkotó tudomány állítólagos — és nagyritkán valóban mutatkozó — felelőtlenségénél sokkal veszélyesebbek a „modern” ellenzékiség percenként ismétlődő nem-jei, a környezeti és társadalmi felelősségvállalás teljes hiánya. A génkísérleti ültetvényeket elpusztító, a génmódosítás ellen utcákon tüntető antiglobalisták a GM tilalom kikényszerítésével és a „mentes zónák” kijelölésével illegalitásba kényszerítik a génmódosítókat, és jelöletlenül kapjuk az esetleg emiatt bevizsgálatlan, bizonytalan eredetű termékeket.

Ama már több módszer is alkalmazható a genetikailag módosított növények biológiai biztonságának fokozására

- gondos dokumentáció, szigorú szerződések,
- LMO arányok a szántóföldön, védőtávolság,
- szaporíthatatlanság, terminátor / verminátor gének,
- pollenés átvitel kiküszöbölése, kloroplasztisz,
- promoter vírus nélküli be- és kikapcsolás,
- növényi marker gén az antibiotikum rezisztenciához,
- antibiotikum-rezisztencia marker kiváltása,
- állati és mikroba gének helyett növényi gének,
- a termék ne legyen GM, semmiképpen LMO,
- inkább a kártevő vagy a kórokozó legyen LMO,
- a termék ne legyen LMO-FFP.

A biotechnológia széleskörű elterjedése munkahelyek tömegét teremtheti szerte a világban, Európában és talán nálunk is. A koegzisztencia elve: a GM, az öko-bio, az integrált termesztés, a hagyományos gazdálkodás, a funkcionális élelmiszerek és a novel food békés egymás mellett élése piaci lehetőségeket nyit az összes irányban, ha megkövetelt és adott a megkülönböztethetőség, nyomonkövethetőség, jelölhetőség.

Direktmarketing: a magyar vidék termékeinek közvetlen értékesítése

A konkrét kiváltó ok, ami a direktmarketingre irányíthatja a termelők figyelmét, az élelmiszerkereskedelmi hálózatok egymás közötti harcában érvényesülő árleszorító politika, a mezőgazdasági felvásárlási árak inflációt nem követő növekedése, sőt sokszor az éles verseny miatti árcsökkenés. A hálózati üzletek polcaira jutni persze még ezeken a nyomott árakon sem könnyű, így kézenfekvő, hogy a termelők más, alternatív lehetőségeket keresnek.

A direktmarketingből származó alapvető általános előnyök:

- a közvetítői (elosztási csatornák) költségeinek és hasznának megtakarítása, esetleg megosztása a termelő és a fogyasztó között;
- friss, egészséges (főleg zöldség, gyümölcs, tojás és tej) termények gyors eladása;
- bizalom, gyors visszacsatolás, automatikus szabályozás termelő és fogyasztó között.

Kutatásunk középpontjában az a gondolat állt, hogy a direktmarketing önmagában nem hordoz elegendő előnyt a farmerek számára, eddig többnyire csak kényszer-megoldás volt; a kereskedelmi kiszolgáltatottságtól való menekülés egyik útja. Ha azonban kombináljuk a közvetlen értékesítés technikáit a vidék- és térségfejlesztés Európa-szerte ismert eszközeivel és céljaival, akkor a szinergikus hatások versenyképessé teszik a direktmarketinget. A kombinálandó tényezők a munka világából és a falusi életből a következők.

A munka világa:

- munkahelyteremtés (job creation), a vidéki foglalkoztatás erősítése, életszínvonal növekedés, vásárlóerő és piacbővülés;
- helyi termékek előnyben részesítése, termelésbővítés, friss-áru-termelés; hagyományos (tradicionális) vagy új innovatív termékek;
- biotermelés, ökológiai gazdálkodás, integrált és fenntartható mezőgazdasági termelés;
- helyi ipar, kézművesség, manufaktúra, speciális helyi szolgáltatások;
- a falusi nők, öregek, fiatalok és más kisebbségek számára extra munkahelyteremtés;
- a parasztgazdaság és a háztartás működésének összekötése, háztartás-gazdaságtan;
- szellemi és testi fogyatékosok, mozgáskorlátozottak számára extra munkahelyteremtés;
- szedd-magad-mozgalom, PYO= pick your own, farmlátogatás, technológia ismertetés;
- a legkisebb parasztgazdaságok életbentartása, a gazdaságtalan méret kompenzálása.

A falusi élet:

- infrastrukturális fejlesztés, víz, villany, csatorna, utak, vasutak, telefon/fax, xDSL;
- városi lakosok, főleg gyerekek falusi oktatása, szórakoztatása (edutainment);
- falu és város ellentétének csökkentése, a jobb megismeréssel alaposabb megértés;
- agroturizmus, agritainment, falusi vendéglátás, zöld turizmus, természetvédelem;
- falusi rendezvények, farm-show, kiállítások, konferenciák, térségfejlesztési rendezvények;
- a falu és a vidék kulturális örökségének felkutatása, fenntartása, megőrzése, népművészet;
- intelligens régió, számítógépes internet és e-mail ajánlatok, honlapok, modern információgazdaság.

Azaz a direkt marketinget integrálni kell a multifunkcionális mezőgazdaság, a komplex térség- és vidékfejlesztés eszméjébe és gyakorlatába, alkalmazni kell a 21. század internetes interaktív információ-szolgáltatásait, és meg kell erősíteni az üzleti etika modern változatával az ökoszociális felelősség vállalásával.

A jól működő vidéki direktmarketingnek elengedhetetlen feltétele azonban a gazdák együttműködő képessége, hiszen kicsi a valószínűsége, hogy a szükséges elemek mindegyike együtt legyen egyetlen parasztcsaládban, viszont semmi akadálya a szomszédok összefogásának. A kereskedők többnyire kiszorítják a termelőket a piacokról, de ha saját termelői piacot szerveznek, akkor a termelők vannak otthon és ott más nem árulhat. Egy gazdaságban a specializált termelés miatt általában az áruválaszték sem elég bőséges, ehhez kellenek a falubeli többiek, akik kiegészítik a kínálatot a közös boltban vagy az egyikük portáján. A közelben nyíló második árusítóhelyet először biztosan kellemetlen konkurenciaként érzékeljük, pedig a verseny mellett az együttműködés is fontos. Két gazdaság árukínálatának valószínűleg nagyobb a vonzereje, mint a kettőé külön-külön. Az okos marketing mondás szerint kocsmát ott kell nyitni, ahol még egy sincs, vagy ott, ahol már három működik. Ott biztosan megteleik a negyedik is.

Ahogy régebben az állami gazdaságoknak voltak saját élelmiszerboltjai a nagyobb városokban, úgy ma az egyre növekvő TÉSZ-ek, és egyéb termelői értékesítő szervezetek nyithatnának reklám célokból is városi élelmiszer üzleteket.

A direktmarketingnek kétségtelen hátrányai is lehetnek, mint például a profi kereskedők korlátozása és piacvesztése, a megnövekedett falusi forgalomból származó környezetszennyezés, de ezek kezelhetők, kézbe tarthatók és eltörpülnek az előnyökkel szemben. A direktmarketinget nem a nagy- és kiskereskedelem helyett ajánljuk, hanem csak azok kiegészítéseként, néha csak a változatosság kedvéért, néha gazdasági és társadalmi tekintetben is életmentőként. Bármelyik lehet sikeres, de sajnos a kudarc sem kizárt.

“Zöld” energia a mezőgazdaságból

Hazánkban a szántóföldi energianövények termelése kiváló üzleti lehetőségnek tűnik, bár nem olyan egyszerű, mint a szénhidrogén gazdaságról a szénhidrát gazdaságra való átállás jelszava..

A hazai klíma a repcetermesztéshez nem elég hűvös és csapadékos, a hagyományos repcefajták hozama Magyarországon csak fele a nyugati szomszédainkének. Ezen majd talán a génmódosítás változtathat, szárazságtűrő és magas olajtartalmú repceből majd egyszer lehet annyi üzemanyagot előállítani, amennyit a megtermeléséhez a traktorok, a műtrágya és növényvédőszer gyártók felhasználnak.

Bár a cukornövények trópusi körülmények között már bizonyítottak — Brazíliában általános a közlekedésben használt bioalkohol, amelyet 15-től 85 százalékban a benzinhoz kevernek — nálunk nincsenek ideális termőhelyen.

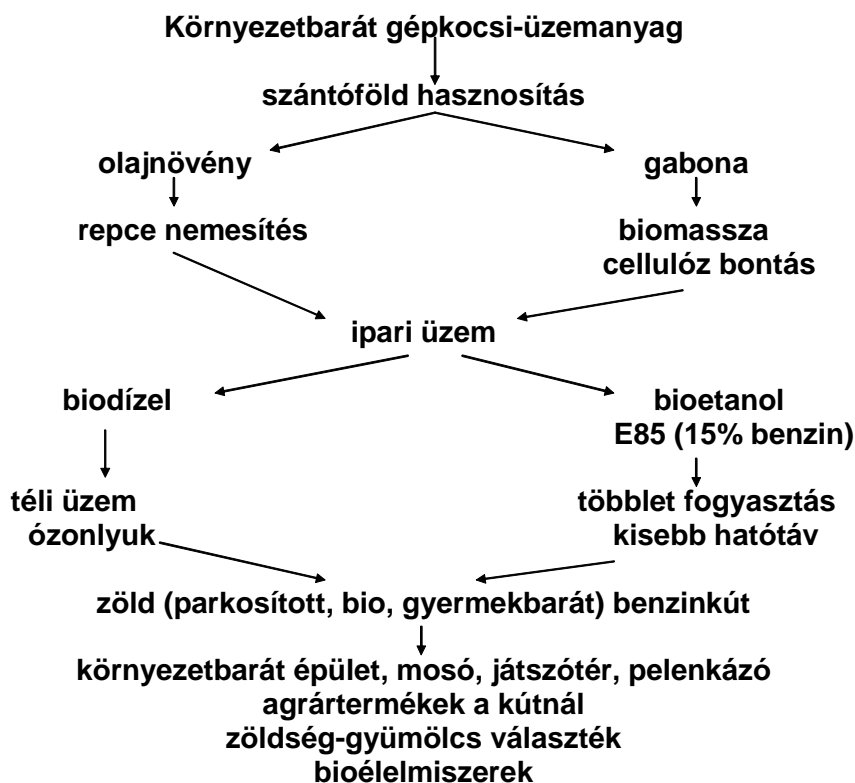
A Kárpát-medencében a kukorica a nagy reménység, amelynek magas keményítőtartalma, nagy területegységre jutó hozama és az évszázados alkoholgyártási tapasztalat miatt valóban elképzelhető a gazdaságos bioalkohol gyártás. Tudnunk kell azonban, hogy a kukoricatermesztéshez is használunk szénhidrogén hajtású erőgépeket, szénhidrogén alapanyagú műtrágyákat és növényvédőszereket. Tudományos számítások szerint a felhasznált energia és a kibocsátott széndioxid több, mint ami a kukoricával megtermelhető illetve a növényi testben megköthető. Ettől még a mezőgazdának és az alkoholgyárosnak lehet nyereséges a tevékenység, különösen, ha adópreferenciákat élveznek, állami és EU támogatásokat építenek be a teljes folyamatba.

A ma előre látható tartós és megnyugtató megoldás az élelmiszertermelésre kevésbé értékes mezőgazdasági területeken folyó biomassa termelés lenne, valamilyen gyorsan növő fával vagy csodafűvel, de akár kukoricával is, ha nem csak a keményítőt tudnánk hasznosítani, hanem az egész növény cellulóz tartalmát, amely a gabonák esetében is ötször, tízszer több energiát tartalmaz a szemtermésnél. Ehhez azonban a konzervatív európai társadalmaknak is el kell fogadniuk a génmódosítást a termesztett növényben, a cellulózt cukorra és/vagy alkohollá lebontó mikrobák enzimjeiben. Azaz a megoldás kulcsa a biotechnológia, amely egyelőre nagyon távol áll az inkább a biotermelést megkedvelő európaiaktól.

Az igazán fenntartható megoldás megszületéséig is virágoznak azonban egyéb üzleti modellek. Az egyik ilyen üzleti modell az 1. ábránkon is bemutatott „zöld” üzemanyag business, amely az EU ugaroltatási (set-aside) támogatásával kezdődik, és a környezetbarát, bio-termékeket is áruló benzinkútnál végződik. Nagy verseny lesz a részecskeszűrős szuper-dízelekkel, a földgázos autókkal, az új katalizátorokkal, a hibrid hajtással és az üzemanyagcellákkal. Sajnos a rendszerek nagyrészt inkompatibilisek, így lesz jó pár vesztes.

A másik nagy energia-business a vidéki kistelepülések önálló energiaellátása, helyi erőművekkel, amelyek biztosan sok pénzt hoznak a „cutting edge” technikai berendezések (biogáz-erőművek, faapríték erőművek stb.) gyártóinak, a falunak az uniós támogatás miatt nem kerül semmibe, sőt a kogenerációs (cogeneration = combined heat and power = CHP) előírások miatt talán még az iskola fűtése is megoldódik, viszont a tényleges költségeket a közösség, az EU adófizetői viselik.

1. ábra: Üzleti modell a “zöld” energia előállítására



A vidékfejlesztési célfüggvényei

Igazán eredményes vidékfejlesztési stratégiához, a vidék lakosságmegtartó- és eltaró képességének növeléséhez szerintünk legalább tizenegy célfüggvényt kell szem előtt tartani:

- Gazdaságosság: nyereséges gazdálkodás, az árbevételek meghaladják a költségeket, a termelési volumen a fedezeti pont fölött van.
- Hatékonyság: a ráfordítások jól hasznosulnak a hozamokban, az előállított termékekben és a nyújtott szolgáltatásokban, nem pazarlunk az erőforrásokkal, kihasználjuk a lehetőségeket.
- Eredményesség: a termék vagy szolgáltatás értékesül a piacon, eljut a vevőkhöz, hasznosul a fogyasztóknál, szükségletet elégít ki vagy generál, nincs hiány és fölösleg a piacon.
- Összehangolt termékpálya: az értéklánc megfelelően alakul, az input olyan amire szükségünk van, az output használható a következő lépcsőben.
- A beruházások és befektetések szükségesek, gazdaságosak, jól időzítettek és megtérülnek.
- Jövőorientáltság: nem éljük fel a jövő lehetőségeit, a mai döntéseink a jövőnknek is szolgálnak.
- Humán erőforrás: jól gazdálkodunk az emberi erőforrásokkal, sokat tanulunk és még többet tanítunk.

- Környezettudatosság: minden döntésünknek megvizsgáljuk előre a környezeti hatásait, minimalizáljuk a környezetterhelést.
- Szociális felelősséget vállalunk a társadalmi környezetünkért, az esélyegyenlőségért, az összes érintettért.
- Fenntarthatóság: a vállalkozásunk környezeti és gazdasági értelemben is önjáró, nem pusztít el semmit, amit elhasznál, azt újrateremti. Elfogad ugyan külső támogatást, de azt jól hasznosítja, visszafizeti a társadalomnak, hogy az utódokat is támogathassák.
- Tanuló vállalat: nem csak a vezetők és a munkatársak tanulnak, hanem a vállalkozás is rugalmasan alkalmazkodik, megújul, új lehetőségeket teremt.

A vidékfejlesztés szereplőinek innovációs, kreatív készségeinek fejlesztésében meghatározó az oktatás vagy (ön)képzés, a sokat hangoztatott élethosszig tartó tanulás szerepe. Az OTKA kutatás eredményeit teljes mértékben beépítjük a vidékfejlesztési menedzsment képzési tematikába, így aktív felhasználásra kerül a vidékfejlesztési agrármérnök BsC-képzésben, különböző kistérségi felnőttképzési kurzusokban, és az általunk tartott, határon túli vidékfejlesztési továbbképzéseinkben is.

Publikációk:

Bálint János – Kovács Annamária – Bálint András – Oláh Tímea: Vállalkozások gazdasági, társadalmi és környezeti felelősségvállalása. (Corporate social and environmental responsibility of enterprises.) XVII. Lippay János – Ormos Imre – Vas Károly Tudományos Ülésszak. BCE. Budapest. 2005.

Bálint János : Átgondolt folyamatok. (Érdemes átgondolni a mezőgazdasági vállalkozások belső szállítási rendszerét.) = mmg.piac. (A Magyar Mezőgazdaság és a Kertészet és Szőlészet szállítmányozási és anyagmozgatási melléklete.) II. évf. 11. szám. 2005.

Oláh Tímea – Bálint János : Etikus gazdálkodás: vállalkozások gazdasági, társadalmi és környezeti felelősségvállalása. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia. KF-KFK. Kecskemét. 2005.

Bálint János – Juhász M.: Globális kihívások – hazai agrárstratégiák. = Kertgazdaság. 37. évf. 4. szám. 2005.

János Bálint – Tímea Oláh: Social and Environmental Responsibility of Rural and Agricultural Enterprises. International Conference: The impact of European integration on the national economy. Cluj-Napoca. Romania. 2005.

Bálint János – Juhász Mária – Bálint András – Oláh Tímea: Vidékfejlesztési stratégiák folyosói. = Vetésforgó. 2005. www.vetesforgo.hu

Bálint János – Juhász Mária – Bálint András: A magyar mezőgazdaság lehetséges fejlesztési jövőképei. = Vetésforgó. 2005. www.vetesforgo.hu

Bálint János – Juhász Mária – Bálint András – Fazekas Zsuzsanna: Sorsválasztó döntések a térségfejlesztésben. = Vetésforgó. 2005. www.vetesforgo.hu

Bálint János – Juhász Mária – Bálint András: A globális jövő térségi árnyékai az agrárgazdaságban. = Vetésforgó. 2005. www.vetesforgo.hu

Bálint János - Juhász Mária: Állami, agrár-, ökológiai és etikai protekcionizmus. = Vetésforgó. 2005. www.vetesforgo.hu

Bálint János : Génmódosítások és a változó mezőgazdaság. = Vetésforgó. 2005. www.vetesforgo.hu

Oláh Tímea – Bálint János : Etikus gazdálkodás: Mezőgazdasági vállalkozások társadalmi és környezeti felelősségvállalása. Károly Róbert Főiskola. X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. (Agráralkalmazkodás a változó gazdasághoz.) Gyöngyös. 2006.

Bálint János: Ökológiai marketing és versenyképesség. = Radics L. (Szerk.): Ökológiai gazdálkodás a felsőfokú szakképzés hallgatói számára. Szaktudás Kiadóház. Budapest. 2006.

Bálint, J.: Ecological marketing and capacity to compete. = Radics, L. (Edit.): Organic Farming course book for post-secondary education. Szaktudás Kiadóház. Budapest. 2006.

Bálint János - Gál-Berey Tünde: A zöld géntechnika gazdasági és társadalmi hatásai. = Vetésforgó. www.vetesforgo.hu. Budapest. 2006.

Bálint János – Gál-Berey T.: Növényi génmódosítások gazdasági és társadalmi hatásai. = Kertgazdaság. 38. évf. 2. szám. 2006.

Holló Márta – Bálint János – Gál-Berey Tünde - Juhász Mária: A szénhidrogén gazdaságtól a szénhidrát gazdaság felé. = Napjaink környezeti problémái - globálístól lokálisig. (Ecological problems of our days - from global to local scale.) Nemzetközi konferencia. Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar. Keszthely. 2006.

Gál-Berey Tünde – Bálint János – Juhász Mária – Kupán Edith: A növényi génmódosítás környezetvédelmi, gazdasági és társadalmi kérdései. = Napjaink környezeti problémái - globálístól lokálisig. (Ecological problems of our days - from global to local scale.) Nemzetközi konferencia. Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar. Keszthely. 2006.

Oláh Tímea – Bálint János – Kupán Edith: Etikus gazdálkodás: környezeti és társadalmi felelősségvállalás a vidéki és agrárgazdasági vállalkozások működésében. = Napjaink környezeti problémái - globálístól lokálisig. (Ecological problems of our days - from global to local scale.) Nemzetközi konferencia. Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar. Keszthely. 2006.

Bálint János – Gál-Berey T. – Kupán E.: A növényi génmódosítások előnyei és veszélyei. = Erdélyi

Kupán Edith – Bálint János – Juhász Mária: Schimbări la începutul secolului XXI în comerțul agroalimentar european. (Változások az európai agrárkereskedelemben a XXI. században.) = AgriPlus. XII.évf. 1. 2007.

Bálint János – Kupán Edith: A vidék energiája: az olajmezőktől a gabonaföldekig. = A Falu. (A vidék-fejlesztők és környezetgazdák folyóirata.) XXI. évf. 4. szám. Tél. 2006.